

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini, pengguna internet menjadi salah satu kebutuhan primer, baik itu untuk mencari informasi, hingga adanya transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet. Pada jaman dahulu, membeli sebuah produk harus bertemu secara langsung baik antara pembeli maupun penjual untuk mencapai kesepakatan dalam transaksi. Dengan adanya sistem berbelanja *online* membuat konsumen melakukan kebiasaan yang berbeda. Oleh karena itu, seorang pemasar harus mengetahui hal apa yang harus dipertimbangkan agar pemasar tau bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen membeli melalui beberapa tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku paska pembelian (Kotler, 2002).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* yaitu kepercayaan, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya konsumen yang

memiliki kepercayaan dan keberanian yang akan melakukan transaksi secara *online*. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi sebuah pondasi dalam transaksi jual beli secara *online*. Ketika seseorang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirannya adalah uang yang akan dikirimkannya tidak hilang dan mendapatkan sebuah balasan produk yang sesuai dengan yang ingin dia beli dan sudah dijelaskan pada toko online yang dituju (Ariwibowo dan Nugroho, 2013).

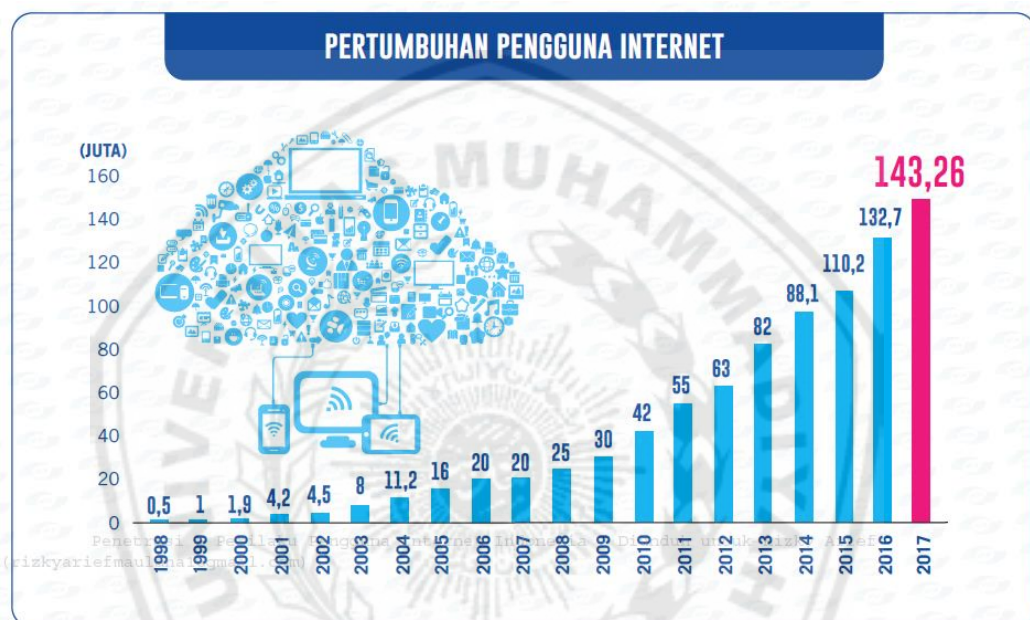
*E-Commerce* memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam memilih kebutuhan yang diinginkan, konsumen dapat memilih sesuai dengan selera mereka yang disediakan oleh toko *online*. Pada jaman dahulu, ketika konsumen ingin mengetahui bentuk barang, konsumen harus datang langsung bertatap muka dengan penjual dan melihat kondisi barang. Sekarang semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya tersebut dapat teratasi dengan sangat mudah (Munadar dan Chadafi, 2016) .

Salah satu faktor yang juga memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* yaitu faktor kualitas informasi yang disediakan oleh situs *E-Commerce* tersebut. Kualitas informasi yaitu pandangan pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003 dalam Loo, 2011). Semakin detail informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan di *website* tentu akan lebih meyakinkan konsumen dalam berbelanja secara *online*, tidak terlepas dari itu, informasi yang disediakan harus relevan dengan produk atau jasa yang ada.

Trend perkembangan situs *E-Commerce* dari tahun ke tahun semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet saat ini.

Tabel 1.1

### Pertumbuhan Pengguna Internet

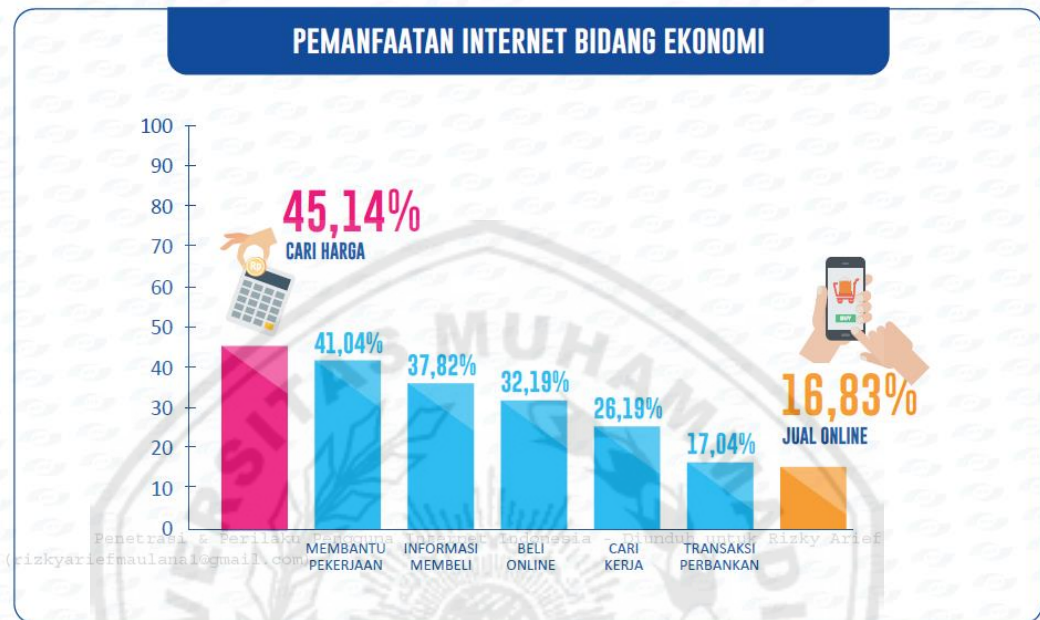


Sumber: Hasil Survey APJII 2017 (<https://apjii.or.id/survei2017>)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwasanya pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 mencapai 143,26jt pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1.2

## Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi



Sumber: Hasil Survey APJII 2017 (<https://apjii.or.id/survei2017>)

Dari tabel 1.2, prosentase pemanfaat internet di sektor jual beli (dijumlahkan dari Jual *Online* dan Beli *Online*) sebesar 49.02% memiliki tingkat prosentase terbsesar dalam mempengaruhi pemanfaat internet di bidang Ekonomi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa situs *E-Commerce* (jual beli *online*) memiliki potensi bisnis yang sangat bagus untuk kedepan.

Adapun *Index* dari situs jual beli *online* yang terdaftar dalam Top Brand Award *Index*, dimana top brand *Index* ini ditentukan dari hasil riset terhadap konsumen Indonesia.

### Tabel *Index* Top Brand Award

Tabel 1.3 *Index* Situs Jual Beli *Online* Tahun 2015-2017

Situs Jual Beli Online (Top Brand Index)						
Merek	Top Brand Index			Ranking		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
OLX.co.id	21.6%	44.5%	28.9%	1	1	1
Berniaga.com	1.2%			2		
Tokopedia.com	1.2%	12.1%	13.4%	3	3	3
Kaskus.co.id	0.9%			4		
Lazada.co.id		19.9%	18.0%		2	2
Bukalapak.com		11.8%	6.8%		4	4

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/>

Dari data tabel 1.3 dapat dikatakan bahwa mulai dari tahun 2015, 2016, sampai 2017 menurut survei Top Brand Indonesia, menunjukkan situs *online* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen adalah situs OLX.co.id

Tabel 1.4 *IndexOnlineShop* Barang Elektronik 2015-2017

<i>IndexOnlineShop</i> Barang Elektronik (Top Brand Index)						
Merek	Top Brand Index			Ranking		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Lazada.co.id	21.0%	29.3%	20.4%	1	1	1
OLX.co.id	20.8%	27.7%	17.3%	2	2	3
Bhineka.com	18.9%			3		
Elektronik-city	13.6%			4		
Tokopedia.com		11.4%	19.4%		3	2
Bukalapak.com		6.8%	8.1%		4	4

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/>

Dari data tabel 1.4 dapat dikatakan bahwa mulai tahun 2015, 2016, sampai 2017 menurut survei Top Brand Indonesia, penjualan *onlineshop* sektor Barang Elektronik yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen bukan situs OLX.co.id, melainkan situs Lazada.co.id

Tabel 1.5 *IndexOnlineShop* Fashion (Pakaian, Sepatu, dan Aksesoris) Tahun 2015-2017

<i>IndexOnlineShop</i> Fashion (Pakaian, Sepatu, dan Aksesoris)						
Merek	Top Brand <i>Index</i>			Ranking		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Zalora.co.id	54.7%	40.5%	40.1%	1	1	1
Lazada.co.id	16.1%	24.1%	17.7%	2	2	2
Berrybenka.com	1.2%		6.4%	3		3
OLX.co.id		8.7%	2.7%		3	4
Tokopedia.com		4.4%			4	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/>

Dari data tabel 1.5 dapat dikatakan bahwa mulai dari 2015, 2016, sampai 2017 menurut survei Top Brand Indonesia, penjualan *onlineshop* sektor Fashion (Pakaian, Sepatu dan Aksesoris) yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen bukan situs OLX.co.id, melainkan situs Zalora.co.id

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>)

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi adalah OLX.co.id selama 3 tahun berturut-turut, namun pada prosentase penjualan baik di sektor Barang Elektronik maupun Fashion, OLX.co.id tidak pernah berada di posisi pertama selama 3 tahun terakhir berturut-turut.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-Commerce* OLX.co.id.”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi pada OLX.co.id?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs OLX.co.id?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs OLX.co.id?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs OLX.co.id?
5. Apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs OLX.co.id?
6. Diantara variabel diatas, variabel apakah yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada situs OLX.co.id?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendeskripsikan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi pada situs OLX.co.id
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs OLX.co.id
- c. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada situs OLX.co.id
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada situs OLX.co.id
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada situs E-CommerceOLX.co.id
- f. Untuk mengetahui variabel yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada situs OLX.co.id

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai objek penelitian, agar dapat memberikan strategi pemasaran yang baik supaya perusahaan yang dituju dapat semakin unggul, dan menjadi lebih baik.

### b. Bagi Akademis



Sebagai perbandingan untuk melakukan riset lebih lanjut, dan menjadi sumber referensi mengenai E-Commerce khususnya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

